



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kilpailijoiden verkkopalvelun analyysi

Case: Laurea Events

Lahtela, Jasmin

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Kilpailijoiden verkkopalvelun analyysi
Case: Laurea Events

Lahtela, Jasmin
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2013

Lahtela, Jasmin

Kilpailijoiden verkkopalvelun analyysi Case: Laurea Events

Vuosi

2013

Sivumäärä

37

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena oli analysoida Laurea Leppävaaran Laurea Events-tapahtumapalvelun kilpailijoiden verkkopalvelut. Opinnäytetyön tavoitteena oli analyysin tulosten pohjalta tuoda esiin tekijöitä, joita Laurea Events voi hyödyntää omien verkkosivujensa kehittämisessä. Käyttäjälähtöisen verkkopalvelun avulla Laurea Events voi edistää näkyvyyttä ja uusasiakashankintaa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsitteli markkinointia painottaen sen kilpailukeinoja, markkinointiviestintää ja erityisesti sähköistä markkinointia. Käyttäjäkeskeisen verkkopalvelun suunnittelun vaatimukset olivat työn keskeistä sisältöä, koska niitä käytettiin kilpailijoiden verkkosivujen analysoinnissa.

Tutkimusmenetelmänä työssä oli benchmarking. Benchmarkingin avulla arvioitiin kilpailijoiden verkkopalvelujen ominaisuuksia hyvien käytänteiden löytämiseksi. Benchmarkattaviksi yrityksiä valittiin neljä Espoon alueella toimivaa tapahtumapalveluja tuottavaa yritystä. Kunkin kilpailevan yrityksen verkkopalveluja analysoitiin käyttäen kriteereinä toiminnallisia, tieto-, toimintaympäristö-, käytettävyys-, saavutettavuus- ja turvallisuusvaatimuksia.

Benchmarkingissa käytetyn analyysin tulosten perusteella sivustojen tulee olla helppokäyttöiset ja tieto niiltä helposti löydettävissä. Verkkosivujen päivittyminen, vuorovaikutteinen viestintämahdollisuus ja eri kielivaihtoehdot parantavat verkkopalvelun käyttäjäkeskeisyyttä. Sivustoilla tulee olla enemmän tietoa yrityksestä, sen historiasta, palveluista ja tapahtumista sekä palvelujen onnistumisista referensseinä. Erotellut teemat tapahtumista kuvineen ja sisältöineen vakuuttavat asiakasta yrityksen palveluista. Lisäksi verkkosivujen visuaaliseen ilmeeseen tulee kiinnittää huomiota.

Lahtela, Jasmin

Web Service Competitor Analysis: Case: Laurea Events

Year	2013	Pages	37
------	------	-------	----

The purpose of this research-based thesis was to analyze Laurea Leppävaara's Events' event network competitors. The objective was to highlight the results which Laurea Event can take advantage of in the development of their own website. As a user-network service, Laurea Event can contribute to its visibility and gain new customers.

The theoretical framework is discussed with an emphasis on the marketing methods of competition, marketing communications, and in particular electronic marketing. User-centered web design requirements were the very substance of the work, because they were used in the analysis of competitors' websites.

The research method employed was benchmarking. Benchmarking was used to assess competitors' web service features to list good practices. Four companies located in Espoo within the field of event service were benchmarked. Each competitor's network was analyzed using the criteria of functionality, information-load, environment-friendliness, usability, accessibility and safety.

Based on the gained results, the website should be user-friendly and the information easy to find. The website should be updated, include interactive communication and different language options to improve the ease of using it. The site will include more information about the company, its history, services and events, as well as the successes of the service as references. The separated themes of events, including photographs and contents, affirm the company's customer service. In addition, the web-site's visual appearance should be paid attention to.

Keywords: marketing, benchmarking, competitors, analysis, web services

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimintaympäristö ja kohdeyrityksen esittely	6
2.1	Laurea-ammattikorkeakoulu	7
2.2	Laurea Events	8
3	Markkinointi	8
3.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	11
3.2	Markkinointiviestintä	14
3.3	Sähköinen markkinointi	16
3.3.1	Sähköisen verkkopalvelun suunnittelu	17
3.3.2	Kilpailijavertailu verkkopalveluun	20
3.3.3	Kilpailijoiden tunnistaminen	21
4	Verkkopalveluiden analyysi	21
4.1	Laurea Eventsin verkkopalveluiden nykytila	22
4.2	Benchmarking	23
4.3	Vertailuvaatimukset	24
4.4	Kilpailijoiden määrittely	25
4.5	Analyysi verkkopalveluista	26
4.5.1	Yritys A	27
4.5.2	Yritys B	28
4.5.3	Yritys C	29
4.5.4	Yritys D	30
5	Yhteenveto ja johtopäätökset	31
	Kuvat	35
	Kuviot	36
	Taulukot	37

1 Johdanto

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena oli analysoida Laurea Leppävaaran Laurea Events-tapahtumapalvelun kilpailijoiden verkkopalvelut. Opinnäytetyön tavoitteena oli analyysin tulosten pohjalta tuoda esiin tekijöitä, joita Laurea Events voi hyödyntää omien verkkosivujensa kehittämisessä. Käyttäjälähtöisen verkkopalvelun avulla Laurea Events voi edistää näkyvyyttä ja uusasiakashankintaa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsitteli markkinointia painottaen sen kilpailukeinoja, markkinointiviestintää ja erityisesti sähköistä markkinointia. Käyttäjäkeskeisen verkkopalvelun suunnittelun vaatimukset olivat työn keskeistä sisältöä, koska niitä käytettiin kilpailijoiden verkkosivujen analysoinnissa.

Tutkimusmenetelmänä työssä oli benchmarking. Benchmarkingin avulla arvioitiin kilpailijoiden verkkopalvelujen ominaisuuksia hyvien käytänteiden löytämiseksi. Benchmarkattaviksi yrityksiä valittiin neljä Espoon alueella toimivaa tapahtumapalveluja tuottavaa yritystä. Kunkin kilpailevan yrityksen verkkopalveluja analysoitiin käyttäen kriteereinä toiminnallisia, tieto-, toimintaympäristö-, käytettävyys-, saavutettavuus- ja turvallisuusvaatimuksia. Tuloksien analysointi hyödyntää Laurea Eventsiä toteuttamaan omat verkkosivustonsa ja vaikuttamaan niiden sisältöön tulevaisuudessa.

2 Toimintaympäristö ja kohdeyrityksen esittely

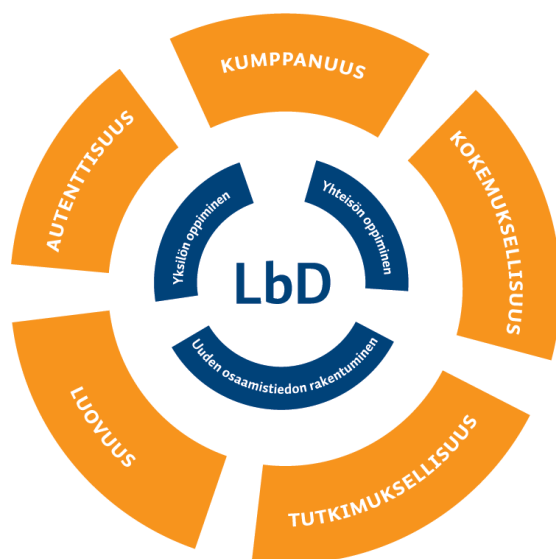
Opinnäytetyö perustui aikaisemmin tehtyyn opinnäytetyöhön Oppimisympäristön kehittäminen kannattavaksi liiketoiminnaksi - Case Laurea Events, jossa Laurean opiskelija selvitti miten oppimisympäristönä toimiva tapahtumapalvelun kysyntä oli kasvanut, mutta resurssien ja opiskelijakoordinaattorin varassa kysyntään ei voitu vastata. Opinnäytetyössä kehitettiin Laurea Eventsille toimivan liiketoimintasuunnitelma, jota voitaisiin kehittää resursseihin sopivaksi.

Laurea-ammattikorkeakoulussa Leppävaaran yksikössä alkoi syksyllä 2012 kaksivuotinen kehittämisprojekti koskien Laurea Events - tapahtumapalveluita, jonka aikana kehitetään Eventsin liiketoimintaa ja sen tavoitteena on ulkoisten asiakkaiden lisääminen. (Laurea 2012.) Projektin aikana on tarkoitus lisätä myyntiä myös viikonloppuisin Laurea Leppävaaran ollessa kiinni. Leppävaarassa olevat tilat ovat silloin hyödynnettävissä eri kokoiisiin tapahtumiin kokouksista vuosijuhliin; Laurea Eventsillä on käytössään kolme kabinettia, suuri ruokasali, viihtyisä à la carte ravintola, sekä kaikki toimipisteen muut tilat, luokkatilat ja auditoriot mukaanlukien. (Maijala 2012.)

2.1 Laurea-ammattikorkeakoulu

Laurea-ammattikorkeakoulu on Uudellamaalla toimiva innovatiivista osaamista tukeva ammattikorkeakoulu, jossa työelämäyhteydet ovat tärkeässä asemassa opinnoissa. Laurean toimipisteitä sijaitsee seitsemällä alueella Uudenmaalla; Hyvinkäällä, Keravalla, Tikkurilassa, Porvoossa, Leppävaarassa, Otaniemessä sekä Lohjalla. Laureassa on 16 koulutusohjelmaa, joista 7 toimii englannin kielisenä. Opiskelijoita Laureassa on noin 7 500 sekä henkilöstöä eri toimipisteissä noin 550. (Laurea 2012.)

Laurean opetusyksiköissä tutkimus-, kehitys-, ja innovaatiotoiminta T&K&I on tärkeä osa opetusta. Leppävaaran toimipisteessä toimii Service Innovation and Design menetelmät osana oppimista ja se näkyy kehittämisympäristö Sid Labsin toiminnassa opiskelijoiden arjessa. Opiskelijayrittäjyys on myös yksi Laurean painopisteistä, johon T&K&I- tutkimus-, kehitys-, ja innovaatiotoiminta tähtää opetuksen avulla. T&K&I-toiminta näkyy myös yhteistyönä monien yritysten ja työelämäprojektien avulla opintojaksoilla. Tämä näkyy myös Laurean hankkeistettujen opinnäytetöiden määrässä vuonna 2010, joita oli kaikista opinnäytetöistä 84,4 %. (Laurea 2010, 3,5.)



Kuvio 1 Learning By Developing-malli. (Laurea, 2012.)

Laurean oppimisyksiköissä tärkeänä mallina on LbD- Learning by Developing (kuvio 1.), jossa tulevaisuuden osaaminen ja palveluinnovaatioiden tuottaminen opinnoissa on näkyvässä osassa. Sid Labs edesauttaa toiminnallaan ammattikorkeakoulun koulutuksen, alueellisen kehittämisen sekä Laurean oman opetusmallin Learning by Developing eli kehittämispohjaisen oppimisen mallin näkymistä. (Laurea 2012.)

Sid Labs -toiminta näkyy opiskelijoiden arjessa erilaisissa työelämän hankkeissa, joita opiskelijat toteuttavat Sid Labsin kanssa. T&K&I-toiminnan avulla vuosittain noin 40 suomalaista ja

ulkomaista tutkimusharjoittelijaa työllistyy harjoittelun puitteissa Leppävaaran tiloissa. Tutkimusharjoittelijat toimivat yhdessä Laurean henkilökunnan, yritysten sekä muiden ammattikorkeakoulujen kanssa yhteistyössä. (Laurea 2012.)

2.2 Laurea Events

Laurea Events on Leppävaarassa toimiva Living Lab -oppimisympäristö, jossa opiskelijat työskentelevät opintopisteitä vastaan erilaisissa tapahtumissa. Oppimisympäristönä Living Lab on käyttäjälähtöinen ympäristö, jossa yhdessä yritysten ja toimijoiden kanssa hyödynnetään tuotteita ja palveluita aidoissa käyttötilanteissa. Living Lab -oppimisympäristössä käyttäjälähtöisyys näkyy aktiivisena osallistumisena T&K&I-toimintaan. Tärkeimpiä kehittämismenetelminä Living Lab-toiminnassa näkyy palautteen antaminen ja sen hyödyntäminen toiminnassa. (Living Labs 2012.)

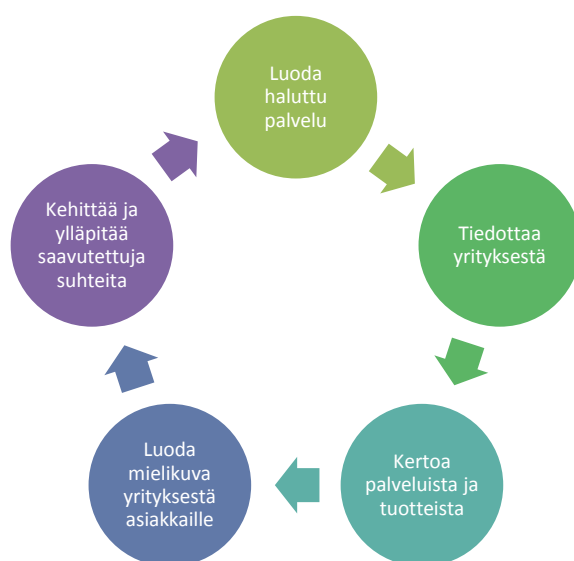
Laurea Ammattikorkeakoulun oppimisympäristö työllistää opiskelijoita opintopisteiden ja opintojaksojen avulla ja se tuottaa noin 40-50 tapahtumaa vuosittain. Laurea Events oli kuulunut BarLaurea konseptiin, jossa työskentelee opiskelijoita henkilöstöravintolassa, kahvilassa, kokouspalvelussa sekä al'a carte ravintolassa. Opinnäytetyö tavoitteeksi keskittyi ulkopuolisten asiakkaiden houkuttelemiseen, sillä sisäisiä asiakkaita Laurea Eventsille on vuosien varrella kertynyt. (Maijala 2012.)

Laurea Eventsin toiminta alustavasti alkoi keväällä 2013, sekä virallinen liiketoiminta Bar Laureasta eriytyttyä syksyn 2013 aikana. (Maijala 2012.) Markkinointikeinojen toteuttajana toimii Laurea Leppävaaran yksikön oma markkinointitiimi, joka sijaitsee Leppävaaran toimipisteessä. Markkinointipalvelujen tehtäviin kuuluu sisäisten ja ulkoisten tapahtumien markkinointi, markkinointimateriaalien suunnittelu ja tuottaminen, sisäinen viestinnäntyökalu Laurea LIVE sekä internetsivujen hoitaminen. Markkinointipalveluiden kautta saa myös lisätietoa Laurean Eventsille soveltuvista markkinointikeinoista ja esimerkiksi Laurean käyttämisestä sosiaalisessa mediassa. (LaureaLIVE 2012.)

3 Markkinointi

Käsitteenä markkinointi on laaja, mutta oikein tehtynä se vastaa muutamaan tärkeään kysymykseen: mitä hyötyä siitä on asiakkaalle ja mitä hyötyä sillä on kilpailijoihin nähden? Markkinointisuunnitelma laaditaan yleensä jo liiketoimintasuunnitelman yhteydessä, sillä jo silloin yrityksen on tiedettävä potentiaaliset markkinat johon tähdätä. Ensin täytyy selvittää tietoa omasta alasta ja alansa markkinoista, jotta niille voidaan pyrkiä. (McKinsey & Company 2000, 67.)

Yrityksen on tärkeää ymmärtää markkinoinnin tärkeys, sillä oikein suunnitellun markkinoinnin avulla yritys onnistuu luomaan itsestään halutunlaisen kuvan asiakkaille. Markkinoilla kilpailu on kovaa, ja yrityksen on löydettävä oma jalansija ja näkyvyys kilpailijoiden joukosta. Markkinointi ei tarkoita pelkästään mainontaa, vaan myös mielikuvia joilla yritys itseään markkinoi. Esimerkiksi kaikki tapahtumapalvelun toiminnot voidaan ajatella markkinointina, sillä yritys edustaa itseään tarjouspyynnöstä palvelun toteutumiseen ja laskutukseen asti. Kaikki tapahtumassa itsessään tapahtuvat asiat ovat tärkeitä oikean viestin antamisesta asiakkalle. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2004, 160.)



Kuvio 2 Markkinoinnin tehtävät (Bergström & Leppänen 2010, 10.)

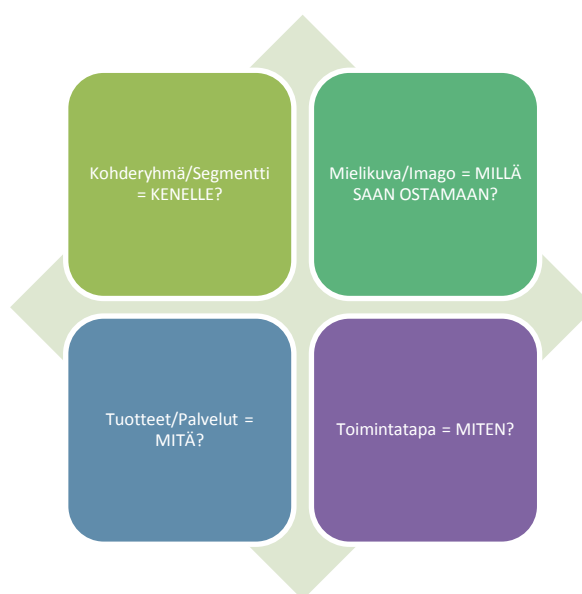
Yrityksen eniten näkyvä osa asiakkaille on markkinointia, jonka perusteella ihmiset muodostavat mielipiteen yrityksestä ja sen tuottamista palveluista. Kuviossa 2 on kerrottuna yleisimmät markkinoinnin tehtävät. Markkinointi on vuorovaikutusta, jonka avulla yritys menestyy kilpailussa ja toteuttaa asiakkaiden toiveet, jotta liiketoiminnallinen puoli onnistuisi myös. Markkinoinnin tehtäviä ovat luoda haluttu palvelu, tiedottaa yrityksen olemassaolosta, kertoa tuottamistaan palveluista, huolehtia niiden hankinnan helppoudesta, luoda hyvä kuva asiakkaille yrityksestä sekä kehittää ja ylläpitää saavutettuja asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2010, 10.)

Jotta markkinointia ei mieltäisi vain mainontana, pitää tutustua markkinoinnin yleisimpiin käsitteisiin. *Markkinointia* voidaan ajatella ns. tapahtumaketjuna, joka alkaa kohderyhmän valinnalla ja heidän saavuttamisella oikein markkinointiviestinnän keinoin, jotta yritys pääsee liiketoiminnallisiin tavoitteisiinsa. Markkinointi vaatii suunnitelmallisuutta ja asiantuntemusta, sillä yrityksen pitää erottua muiden joukosta ja tuottaa enemmän lisäarvoa asiakkailleen kuin alan muut kilpailijat. (Määttä ym. 2004, 160.)

Markkinoinnin tehtävät voidaan jakaa aluksi kahteen toimintamuotoon: sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin. *Sisäinen markkinointi* kohdistuu yrityksen henkilökuntaan, jotta palvelu ja tuotteet kohtaavat asiakkaan ansaitsemallaan tavalla. Sisäinen markkinointi varmistaa henkilökunnan motivaation ja osaamisen, jotta liikeidean toteutuminen markkinoinnissa toteutuu halutuin tavoin. Sisäistä markkinointia toteutetaan koulutuksien, sisäisen tiedotuksen ja esimiehen avulla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.)

Ulkoinen markkinointi tähtää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseen yritystä ja sen palveluita kohden. Tämä toiminta kohdistetaan asiakkaisiin, joiden kanssa yritys ei ole ollut aikaisemmin tekemisissä. Ulkoinen markkinointi tekee yritystä ja sen palveluita tunnetuiksi, jotta saataisiin myyntiä aikaiseksi. Jotta ulkoinen markkinointi toimisi, pitää yrityksen valita kenelle markkinoinnin kohdistaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.)

Kohderyhmän valinta eli *segmentointi* tehdään jo liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa. Kuviossa 3 havainnoitu miten liiketoimintasuunnitelmassa on käyty läpi yrityksen kohderyhmä, haluttu mielikuva, yrityksen tuottamat palvelut/tuotteet sekä toimintatapa, miten tuotetta ruvetaan markkinoimaan. Kohderyhmä pitää valita, tutkia ja tuntea, jotta se saavutettaisiin kilpailijaansa paremmin. Yrityksen suunniteltu liikeidea toteutetaan markkinoinnin avulla, joten kohderyhmän mieltymykset pitää tuntea ja tunnistaa. (Bergström & Leppänen 2010, 21.)



Kuvio 3 Liikeideasta markkinointiin - liikeidean osat. (Bergström & Leppänen 2010, 21.)

Liikeideassa käydään läpi yrityksen kohderyhmä, *segmentti* eli kenelle palveluita yritys rupeaa tuottamaan. Toinen tärkeä osa liittyy haluttuun mielikuvaan eli *imagoon*, jolla yritys päättää millä tavoin saavat asiakkaat palveluita ostamaan. Tarjonnan valitseminen eli *palvelut*, joita yritys rupeaa markkinoimaan. Pitää selvittää miten se eroaa kilpailijoista, miksi se on parempi ja miksi asiakkaat siitä kiinnostuisi. Viimeisenä suunnitellaan *toimintatapa*, eli miten

markkinointia ruvetaan hoitamaan, esimerkiksi missä ja kuinka usein mainostetaan. Liikeidean onnistumiseen yritys pystyy vaikuttamaan toimivan markkinoinnin avulla, mutta image/ mielikuva asiakkaan mielessä on kaikista haastavin kohde vaikuttaa. (Bergström & Leppänen 2010, 21-22.)

Liikeideasta markkinalliseksi suunnitelmaksi			
Markkinoinnin muoto	Ulkoisen markkinointi	Vuorovaikutusmarkkinointi	Asiakassuhdemarkkinointi
Markkinoinnin kohde	Uudet+nykyiset asiakkaat	Nykyiset asiakkaat	Ostaneet asiakkaat
Markkinoinnin tavoite	Tunnettavuus, uudet asiakkaat, ostot	Ostot, asiakastyytyväisyys	Suhteiden säilyminen, kehittyminen
Markkinointikeinoja	Tarjooma, hinnoittelu, mainonta	Asiakaspalvelu, tuote-esittelyt, myyntityö	kanta-asiakasedut, neuvonta, tyytyväisyyskysely

Kuvio 4 Markkinoinnin muotojen vertailua. (Bergström & Leppänen 2010, 23.)

Lahtinen ja Isoviita (2001, 11.) puhuvat sisäisestä ja ulkoisesti markkinoinnista, Bergström ja Leppänen (2010, 22-23.) kuvaavat kirjassaan eri muotoja, jotka valitaan liikeidean perusteella. Kuvio 4 selventää eri muotojen vertailua, joista voidaan valita yrityksen kannalta toimivin markkinoinnin muoto. Ulkoinen markkinointi tarkoitetaan uusille, nykyisille ja tuleville asiakkaille. Sen tavoitteena on saada yritys tunnetuksi ja lisätä ostoja ja uusia asiakkaita. Markkinointikeinoina käytetään hyvää palvelua/tuotetta, sen hinnoittelua ja esimerkiksi mainontaa. Ulkoinen markkinointi tavoittaa asiakkaat eri tavoin, esimerkiksi mainoksilla. Vuorovaikutusmarkkinointi tähtää nykyisiin asiakkaisiin, jotta ostoja saataisiin lisää. Tällainen toiminta on yleensä henkilökohtaista toimintaa, jolla työntekijä myy tuotteita asiakkaalle hänen tarpeisiin vastaten. Asiakassuhdemarkkinointi kohdistetaan jo ostaneille asiakkaille, jotta asiakassuhde jatkuu mahdollisimman pitkään. Esimerkiksi kanta-asiakasedut ja takuu ovat asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja, joilla varmistetaan asiakassuhteen säilyminen.

3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoilla kilpailu on kovaa, joten yritys tarvitsee erilaisia markkinointikeinoja jotta kilpailussa pärjätään. Erilaisia kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan *markkinointimixiksi*, eli yhdistelmä erilaisia keinoja pärjätä kilpailijoita vastaan. Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat hyvä henkilökunta ja heidän asiakaspalvelunsa, asiakkaita houkutteleva palvelu/tuote, niiden hinnoittelu, niiden saatavuus sekä toimiva markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnällä tarkoi-

tetaan mm. mainontaa, myyntityötä ja tiedotustoimintaa. *Markkinointiviestintä* auttaa asiakkaiden hankinnassa ja asiakassuhteiden ylläpitämisessä. (Bergström & Leppänen 2010, 85.)

Jokaisella yrityksellä on omat kilpailukeinonsa, joita he haluavat markkinoinnissa hyödyntää. Kuviossa 5 näkyy kilpailukeinot, joilla erottuakseen kilpailijoista yrityksen on seurattava kilpailijoidensa keinoja ja erotuttava asiakkaiden silmissä. Pelkästään halvat hinnat eivät kilpailussa aina riitä, sillä jokainen yritys ei pysty kilpailemaan pelkästään hinnan avulla. Yritys voi markkinointimixin avulla keskittyä muutamaankin kilpailukeinoon, jolla saa asiakkaan kiinnostuksen ja ostovoiman. Kilpailukeinot valitaan segmentin mukaan, esimerkiksi heidän tarvitseman tuotteen avulla. (Bergström & Leppänen 2010, 86.)

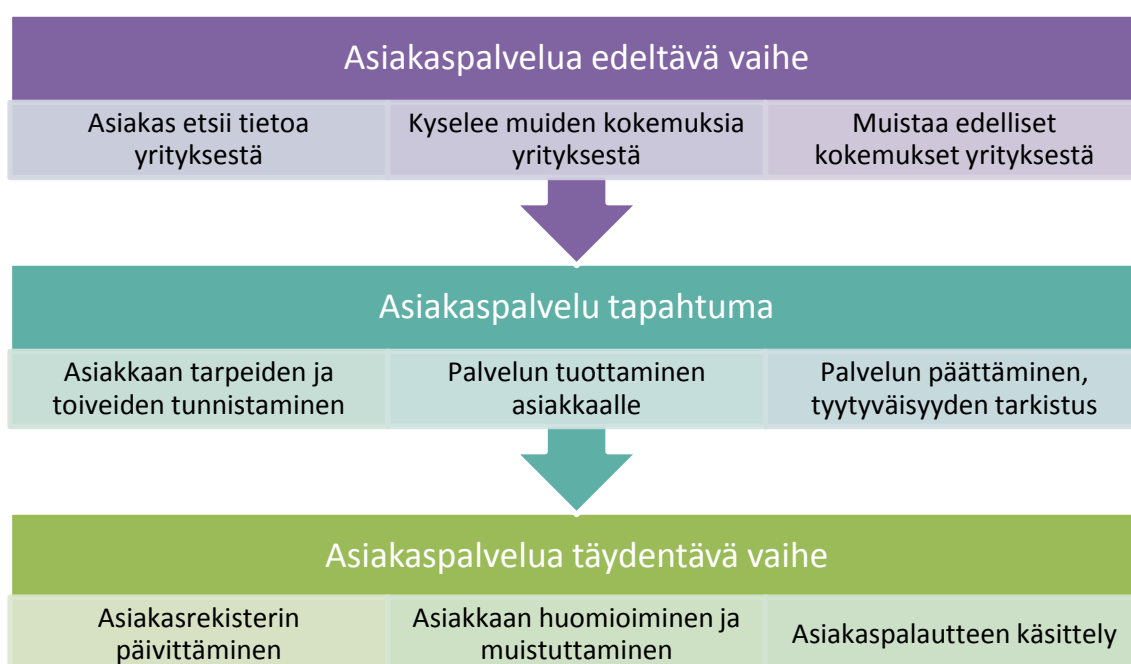


Kuvio 5 Markkinoinnin kilpailukeinot. (Bergström & Leppänen 2010, 85.)

Osaava ja motivoitunut *työntekijä* on tärkeä kilpailukeino yritykselle kuin yritykselle, erityisesti palveluitaan myyvälle yritykselle. Auttavainen ja osaava henkilökunta on yhtä tärkeässä osassa kuin yrityksen tarjoaman tuote tai palvelu. Työntekijän on tiedettävä yrityksen päämäärät ja tavoitteet, jotta asiakkaan palvelu toimisi parhaiten yrityksen kannalta. Tässä vaiheessa korostuu *sisäisen markkinoinnin* tärkeys, jotta koko henkilöstö yrityksessä on perillä liikeidean tarkoituksesta. Yritys motivoi työntekijöitään tiedottamisen, erilaisten koulutusten sekä vahvan yhteishengen luomisen avulla. Koulutus parantaa työntekijöiden osaamisalueita esimerkiksi asiakaspalvelun saralla. Kun työntekijöiden tiedot ovat ajan tasalla, on asiakas helpompi saada ostamaan osaavalta henkilökunnalta. (Bergström & Leppänen 2010, 87.)

Palvelutapahtumassa eli palveluprosessissa voidaan kuvata mitä tapahtuu ennen kuin asiakas saapuu yritykseen. Yrityksen on hyvä hahmottaa tämä prosessi, jotta asiakaspalvelu toimisi hyvin. Kuviossa 6 on muunneltuna Bergströmin ja Leppäsen (2010, 95.) palveluprosessi, jossa kuvaillaan asiakkaan kokemuksia yrityksen näkökulmasta asiakaspalvelua ennen, sen aikana ja jälkeen. Asiakaspalvelua edeltävä vaihe kertoo mitä mahdollisesti asiakas tekee ennen kuin ottaa yhteyttä yritykseen. Asiakas etsii tietoa yrityksestä esimerkiksi internetistä yrityksen

kotisivuilta, kyselee tuttaviltaan heidän kokemuksiaan tai mahdollisesti muistaa edelliset kontaktit yrityksen kanssa. Näihin asioihin voi yritys vaikuttaa mainonnan, nettisivujen sekä hyvän asiakaspalvelun kautta. Asiakaspalvelutapahtumassa yrityksen on vastattava asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin, jotta palvelun tuottaminen asiakkaalle onnistuu. Kun asiakkaalta muistaa pyytää asiakaspalautetta tuotteesta/palvelusta, pystytään mahdollisiin virheisiin puuttumaan. Prosessin viimeinen vaihe on asiakaspalvelun täydentävistä koskeva vaihe, jolloin asiakas päivitetään mahdolliseen asiakasrekisteriin tulevaisuutta varten. Asiakasta voi myös lähestyä myöhemmin muistuttamalla yrityksen olemassaolosta ja kiittämällä asiakasta käynnistä. Lopuksi käydään läpi asiakaspalautteet ja korjataan mahdolliset virheet, jotta asiakas palaisi uudelleen ja muistaisi kokemuksen positiivisena.



Kuvio 6 Palvelutapahtuman vaiheet. (Bergström & Leppänen 2010, 95.)

Yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista on yrityksen tarjoama *tuote tai palvelu*. Asiakkaat etsivät tarpeisiinsa ratkaisuja, joihin yritys yrittää vastata. Hyvä tuote ei kuitenkaan pelkästään riitä, sillä muutkin markkinointimixissä pitää toimia, jotta tuote menestyy markkinoilla. Hyvän tuotteen tai palvelun mainostaminen on siis tärkeää, jotta kohderyhmä löytää tuotteen ja jotta he vakuuttuvat tuotteen ominaisuuksista ja tekevät ostopäätöksen tuotteen suhteen. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2004, 162.)

Asiakkaalle tuotteen ominaisuudet muodostuu käsityksistä miten tuote/palvelu tuodaan markkinoille. Siihen vaikuttavat alusta asti mm. raaka-aineet, tuotteen hinta, myyntipaikka, sen tuotemerkki, miten sitä on markkinoitu asiakkaalle sekä valmistusmaa. Palvelu voidaan luokitella tekniseen laatuun ja vuorovaikutuslaatuun, esimerkiksi tapahtumapalvelussa tekninen puoli voi tarkoittaa tarjottua ruokaa ja vuorovaikutuksella tarkoitetaan työntekijöiden palve-

lua asiakkaita kohtaan. Palvelun molemmat osat näkyvät asiakkaan silmissä eri tavoin, jolloin tuotteen laadullinen ominaisuus muuttuu. (Bergström & Leppänen 2010, 130-131.)

Hinnoittelun avulla vaikutetaan liiketoiminnalliseen puoleen, sillä vain kannattavat palvelut ja tuotteet tuovat yritykselle voittoa. Tuotteen arvo muodostuu asiakkaalle hinnoittelun avulla ja sillä tavoin muodostuu myös heidän mielikuvansa. Yrityksen kilpailukykyyn markkinoilla vaikutetaan hinnoittelun avulla, ja sen avulla yritys tekee myös kannattavuuslaskentoja. Hinnoittelu täytyy tehdä yritykselle kannattavalla tavalla, jotta yritys saa voittoa ja asiakas ostaa. Hinnoittelussa täytyy miettiä mitä myydään, kenelle myydään ja millä hinnalla se myydään. (Bergström & Leppänen 2010, 138.)

Lahtinen ja Isoviita (2001, 137.) toteavat että hinnoittelu on kilpailukeinoista ainoa, joka tuottaa yritykselle myyntituottoja. Muista kilpailukeinoista syntyy kustannuksia, jotka voidaan tasata hinnoittelun ja myyntisaamisten avulla. Asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat palvelun laadun ja sen hinnan suhde. Yrityksen liikeidean avulla voidaan jo päätellä mihin hintapäätökseen yritys tähtää markkinoilla.

Saatavuus kilpailukeinona kertovat kuinka hyvin yritys ja sen palvelut ovat asiakkaan saavutettavissa. On tärkeää että asiakkailla on mahdollisuus ostaa haluamiaan tuotteita vähällä vaivalla, ja tähän yritys pystyy vaikuttamaan ostopäätöksien lisääntymiseksi. Saatavuuteen liittyviä asioita ovat mm. tapahtumapalveluyrityksen sijainti, jolla vaikutetaan asiakkaan päätökseen valita yrityksen palveluita. (Bergström & Leppänen 2010, 152-153.)

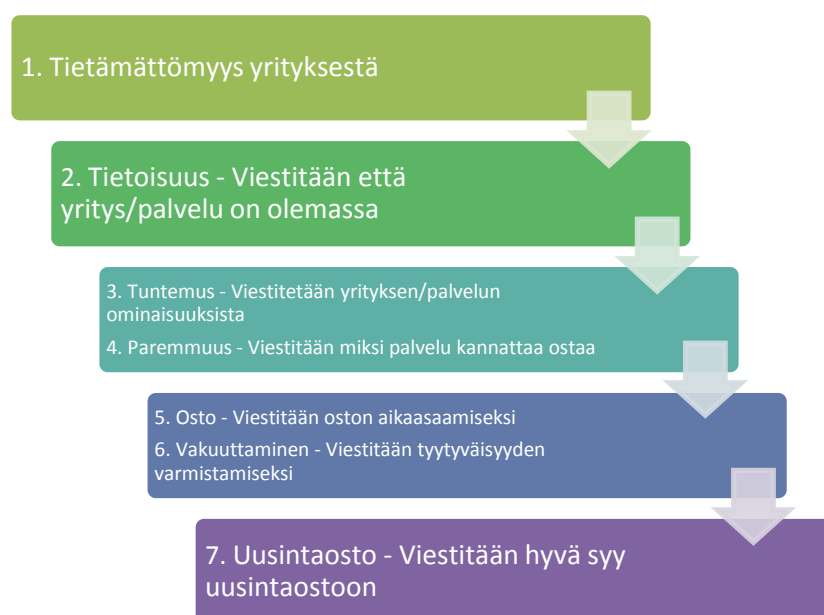
Markkinointikanavan avulla yritys tekee asiakkaalle ostamisen helpoksi ja kertoo tavan miten tuotteeseen pääsee käsiksi. Tapahtumapalveluyrityksellä parhain markkinointikanava voi olla esimerkiksi mainostoimistot, jotka välittävät tapahtumapalveluita asiakkailleen. Yritykselle hyvä markkinointikanava on myös suoramarkkinointi, jolloin yritys itse ottaa yhteyttä asiakkaaseen myydäkseen tuotetta. Asiakkaaseen voi olla yhteydessä esimerkiksi sähköisesti tai puhelimen välityksellä. (Bergström & Leppänen 2010, 152-153.)

3.2 Markkinointiviestintä

Yksi kilpailukeinoista on *markkinointiviestintä*, joka koostuu myyntityöstä, mainonnasta, myynninedistämisestä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta. Näiden keinojen käyttö riippuu yrityksestä ja sen kohderyhmästä. Markkinointiviestinnällä on tärkeä osa yrityksen markkinoinnissa, sillä hyvän viestinnän avulla erotutaan markkinoilla, saadaan asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista sekä saadaan asiakas ostamaan yritykseltä. Markkinointiviestintä on jatkuvaa toimintaa, jolla houkutellaan asiakas kiinnostumaan yrityksestä, sen palveluista

ja käyttämään niitä toistuvasti. Viestintä suunnitellaan kohderyhmän, palvelun tai tuotteen ja hinnan mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2010, 178-179.)

Joissain yrityksissä henkilökohtainen *myyntityö* on tärkein keino, esimerkiksi tapahtumapalveluiden markkinoimisessa ja myymisessä. *Mainonta* tapahtuu erilaisten viestimien avulla, ja sen näkyvyys riippuu budjetista, joka markkinoinnille on määritetty. Myynninedistämistä on muiden markkinointikeinojen täydentäminen, esimerkiksi tuote-esittelyiden kautta. Tiedotus- ja suhdetoiminta perustuu mm. median edustajien ja paikallisten yritysten huomioimiseen. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2004, 163.)



Kuvio 7 Markkinointiviestintä portaittain. (Bergström & Leppänen 2010, 179.)

Markkinointiviestintää voi ajatella portaittain, kuten kuviossa 7 on hahmotettu. Ensin asiakkaalla on tietämättömyys yrityksestä, sillä sitä ei ole mainostettu millään tavoin. Seuraavaksi tulee tietoisuus, jolloin viestitään yrityksen ja sen palveluiden olemassaolosta asiakkaille. Tuntemus-vaiheessa viestitään palvelun ominaisuuksista ja tehdään sitä tunnetuksi asiakkaille. Paremmuus-vaihe viestii miksi palvelu kannattaa ostaa ja miten se erottuu kilpailijoista. Osto-osassa palvelusta kiinnostuneita pyritään saada ostamaan tuote. Kun asiakas on ostanut palveluita, yritys kiittää asiakasta ja muistuttaa esimerkiksi muista yrityksen palveluista. Uusintaostos pyritään toteuttamaan ja esimerkiksi kanta-asiakkaille tarjotaan lisäetuja ja kanta-asiakasetuja, jotta hän palaisi uudelleen. (Bergström & Leppänen 2010, 179-180.)

Mainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista ja maksettua tiedottamista, joka kohdistuu suurelle ihmismäärälle, jotka toivotaan ostavan yrityksen palveluita. Mainonnan avulla voidaan kertoa yrityksen olemassaolosta, sen tuottamista tuotteista ja palveluista sekä mistä niitä löytää. Mainontaa tehtäessä käytetään erilaisia mainosvälineitä eli *medioita*, joita ovat mm. sanoma-

lehdet, televisio ja radio. Mainontaa ja voidaan luetella kolmeen kategoriaan: mediamainontaan kuuluu lehti-, tv- radio- ja verkkomainonta, suoramainonnalla tarkoitetaan asiakasta suoraan tai nimettömästi lähestyttävää mainontaa sekä täydentävällä mainonnan piiriin kuuluu tapahtumamainonta, mobiilimainonta, messumainonta sekä erilaiset luettelot ja hakemistot. (Bergström & Leppänen 2010, 180-181.)

Mainonta on yksi tärkeistä kilpailukeinoista markkinoilla, jotta yritys erottuu kilpailijoistaan. Nykyaikana mainonnalle on tullut erilaisia *markkinointikanavia* lisää, jota kautta yritys saa palvelunsa ihmisten tietoisuuteen. Suosittuja kanavia ovat aina olleet lehti-ilmoitukset, televisio ja radiomainonta, joiden avulla saadaan tavoitettua suurikin joukko potentiaalisia asiakkaita. Paikkakuntamainokset kuten näyteikkunamainokset ja lähiyrityksille jaettavat mainoslehtiset on hyvät pienelle yritykselle, mutta kohderyhmä voi jäädä silloin kokonaan saavuttamatta. Suoramainonta on suosittua esimerkiksi lehtien myynnissä, sillä silloin asiakkaan voi saavuttaa henkilökohtaisesti puhelimella tai kirjepostilla kotiin. Nykyaikana verkkomainonta ja muut digitaaliset kanavat ovat yleistyneet, sillä ihmiset käyttävät tiedonhakemiseen ahkerasti internetiä. Mainonta muuttuu jatkuvasti, ja siksi yritykset hakevat erilaisempia tapoja erottua kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2010, 180-196.)

3.3 Sähköinen markkinointi

Sähköinen markkinointi eli digitaalinen markkinointi voidaan mieltää nykypäivän markkinoinniksi, joka on avannut uusia kanavia markkinoida yritystä asiakkaille. Internetsivustot, verkkopalvelut ja sähköposti ovat uusia keinoja tavoittaa asiakas ja kehittää niiden avulla asiakassuhteita. Ajankohtainen tieto on asiakkaille tärkeää, joten sähköinen markkinointi on hyvä keino asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Sähköisen markkinoinnin avulla yritys pystyy tiedottamaan palveluista ja tarjouksista ajankohtaisesti, sillä asiakkaat pystytään tavoittamaan nopeasti digitaalisten kanavien avulla. Asiakkaat arvostavat säännöllistä yhteydenpitoa, joka onnistuu tehokkaammin sähköisten medioiden kautta. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 43.)

Kuviossa 8 on selvennetty sähköisen markkinoinnin hyötyjä yritykselle ja asiakkaalle. Sähköinen markkinointi on nykypäivää ja perinteisiä markkinointikanavia kustannustehokkaampaa, sillä sähköisessä mediassa tavoittaa enemmän ihmisiä samassa ajassa kuin perinteisissä medioissa. Digitaalisen markkinoinnin kirjassa (2006,44) kuvaillaan esimerkiksi, jossa sähköpostin lähettäminen suurelle määrälle on edullisempaa, kuin tavallinen suorakirjeen postittaminen. Sähköinen markkinointi voidaan kohdentaa tietyille asiakasryhmille tai personoida mainontaa pienemmälle segmentille. Markkinointia ja mainontaa voidaan muuttaa helpommin sähköisessä verkkopalvelussa ja kampanjat voivat muuttua esimerkiksi päivittäin. Sähköinen media on myös vuorovaikutteinen tapa käydä keskustelua asiakkaan kanssa ja yritys pystyy reagoimaan

asiakkaiden reaktioihin nopeammin. Markkinointi voi olla myös helposti kilpailijoilta ei-näkyvämpää, esimerkiksi sähköpostin ja sovellusten avulla. Tämä myös vahvistaa asiakkaan ja yrityksen suhdetta, jos mainokset ovat tarkasti kohdennettuja. Sähköisessä mediassa asiakkaan käyttäytyminen on helpompaa seurata, joten yritys pystyy vastaamaan tarpeisiin nopeasti.

Hyödyt yritykselle	Hyödyt asiakkaalle
<ul style="list-style-type: none"> • kustannussäästöt • suuremman kohderyhmän tavoittaminen • tarkemman kohderyhmän saavuttaminen • markkinointia voidaan muuttaa helposti • interaktiivinen markkinointi • markkinointi kilpailijoilta piilossa (esim. sähköposti) • asiakassuhteen lujittaminen tehokkaampaa • helpompi seurata asiakkaiden käyttäytymistä 	<ul style="list-style-type: none"> • tiedonetsintä helpompaa ja halvempaa • vuorovaikutus mahdollisuus yrityksen kanssa • tarjousten ja tiedon nopea kulku • mahdollisuus keskustella muiden asiakkaiden kanssa • henkilökohtainen mainonta (räätälöidyt uutiskirjeet) • käyttäminen turvallista ja anonyymiä (salaustekniikat) • luotettavuus yrityksen kanssa käydyistä keskusteluista

Kuvio 8 Sähköisen markkinoinnin hyödyt yritys/asiakas (Merisavo ym. 2006, 45.)

Asiakkaan näkökulmasta digitaalinen markkinointi on helpompaa ja halvempaa, sillä sähköistä mediaa voi käyttää nykypäivänä ajasta ja paikasta riippumatta. Digitaalinen media auttaa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja yhteydenotto on tehty helpommaksi. Asiakas saavuttaa tarjoukset ja tiedot nopeasti, ja pystyvät näin ollen hyödyntämään niitä paremmin. Asiakkaat pystyvät olemaan sähköisen median avulla yhteydessä myös muihin asiakkaisiin ja keskustelemaan yrityksestä ja sen palveluista monipuolisemmin kuin aikaisemmin. Sähköistä mainontaa pystytään myös personoimaan asiakkaan omista mielenkiinnonkohteista riippuen, esimerkiksi uutiskirjeiden avulla, joihin tulee asiakkaan valitsevia tarjouksia mielenkiinnon kohteista ja palveluista. Nykyaikaisten salaustekniikoiden avulla sivustojen käyttäminen ja on turvallista ja anonyymiä niin halutessaan. Yhteydenpito yrityksen ja asiakkaan välillä näin ollen on luotettavaa ja turvallista. (Merisavo ym. 2006, 45.)

3.3.1 Sähköisen verkkopalvelun suunnittelu

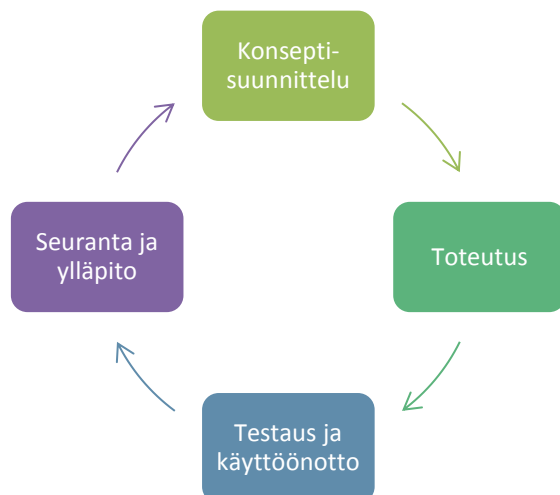
Sähköisen markkinoinnin yksi näkyvä osa asiakkaalle on internetsivut eli verkkopalvelut. Nykyaikana verkkopalvelut ovat tärkeitä lisäarvon tuottajia asiakkaille, ja niiden kautta yritys voi hyödyntää näkyvyytensä lisäämistä. Verkkopalvelun käsitteellä tarkoitetaan erilaisia palveluita ja aktiviteetteja verkossa, joita asiakas voi käyttää, jakaa tai tuottaa yhdessä yrityksen

kanssa. Verkkopalvelut voivat olla asiakkaalle tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja tapa kommunikoida yrityksen kanssa uudella tavalla. Ne voivat tarjota faktan lisäksi myös viihdettä ja elämyksiä, esimerkiksi pelien ja videoiden muodoissa. Nykyaikana verkkopalvelut ovat mahdollisuus, joiden avulla yritys kohtaa asiakkaan niin sanotussa verkkomaailmassa, eikä pelkästään fyysisessä ympäristössä. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 25.)

Käyttäjäkeskeisyys on tärkeä termi verkkopalveluita suunniteltaessa, sillä palveluiden pitää olla helposti lähestyttäviä, käytettäviä ja toimivia, jotta asiakkaat saisivat kaiken hyödyn palveluista irti. Verkkopalveluita suunniteltaessa asiakkaiden toiveet ja heidän tarvitsemansa tieto on tärkeää olla saatavilla, jotta verkkopalvelu toimii halutulla tavoin ja asiakasta palvelun. Palvelu pitää suunnitella eri paikoissa ja laitteissa toimivaksi, riippuen verkkosivuston sisällöstä. Prototyypin avulla palveluita voidaan testata ennen käyttöönottoa, jolloin yritys varmistaa palveluidensa asiakaslähtöisen toimivuuden. (Sinkkonen ym. 2009, 27.)

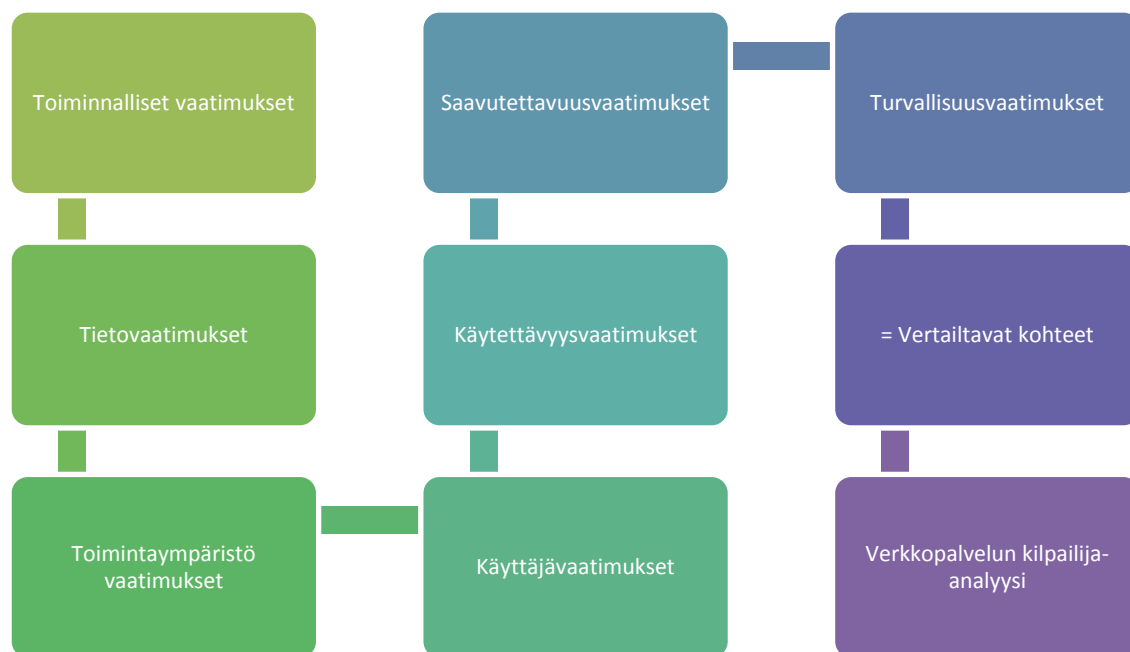
Sähköiset verkkopalvelut voivat olla *dynaamisia* eli sisällöltään muuttuvia tai *staattisia*, eli sisällöltään muuttumattomia. Dynaamiset verkkosivustot muuttuvat asiakkaan käyttökertojen aikana uutisten ja muiden tietojen muuttuessa, yrityksen tai jossain tapauksessa asiakkaiden niitä jatkuvasti päivittäessä. Tällöin nettisivuille tarjoukset ja uutiset vaihtuvat, jolloin asiakkaalla on uutta tietoa käytettävissä reaaliajassa. Staattinen verkkopalvelu voi olla esimerkiksi yrityksen internetsivut, joista löytyy tärkeimmät yrityksen tiedot ja palveluiden tiedot, joihin ei tarvitse päivittää jatkuvasti uutta tietoa. (Sinkkonen ym. 2009, 26.)

Verkkopalvelu eroaa muista markkinointiviestinnän keinoista, sillä verkossa vuorovaikutus ja käytettävyys ovat asiakkaan puolella ja tieto pystytään päivittämään sitä kautta nopeasti yritykseltä asiakkaalle. Verkkopalvelu on hyvä lisä muiden medioiden rinnalle, henkilökohtaista markkinointia unohtamatta. Verkkopalvelun sisältö voi olla mitä yritys tahtoo, tuotteiden tiedoista videoihin ja asiakkaan kokemuksista maailmanlaajuisiin kokemuksiin yrityksestä. Vuorovaikutus on Isohookanan (2007, 273.) mukaan verkkopalveluiden isoin etu muihin medioihin verrattuna. Mitä enemmän asiakas pystyy keskustelemaan yrityksen kanssa, sitä enemmän verkkopalvelut kiinnostavat asiakasta. Verkkopalveluiden käytettävyys pitää olla suunniteltu asiakkaan näkökulmasta; helppoa ja tehokasta tiedon löytämistä, viestintää yrityksen kanssa, mitä yksinkertaisempi sivut ovat käyttää, sitä varmemmin asiakkaat palaavat sivuostolle uudelleen.



Kuvio 9 Verkkopalvelun suunnittelun prosessi. (Sinkkonen ym. 2009, 31.)

Sinkkonen ym. (2009, 31.) kuvaavat verkkopalvelun suunnittelun prosessia neliosaiseksi, jota kuvio 8 selventää. Suunnittelun kokonaisprosessi alkaa palvelun suunnittelulla, jolloin pohditaan tärkeimmät asiat joita verkkopalvelun kautta halutaan tuoda esiin. Kun itse *käyttöliittymä* eli internetsivut on suunniteltu, ne toteutetaan verkkoon toimiviksi. Sen jälkeen alkaa testaus ja käyttöönottovaihe, eli niin sanottu prototyyppi sivuista luodaan. Jos sivut on todettu toimiviksi ja yrityksen ajatusta tukevaksi, jälkiseuranta ja ylläpito toteutetaan yrityksen puolesta.



Kuvio 10 Verkkopalvelun suunnittelun vaatimusmäärittely. (Sinkkonen ym. 2009, 49.)

Verkkopalvelun suunnittelun helpottamiseksi voidaan sivuston toiminnot ja vaatimukset luetella, jotta voidaan suunnitella mitä verkkopalvelu pitää sisällään, kuten kuvio 10 havainnol-

listaa. Toiminnallisilla vaatimuksilla mietitään mitä palvelulla voidaan tehdä, kenelle se on tarkoitettu ja miksi. Tietovaatimukset kertoo mitä tietoa yrityksestä annetaan, niiden määrä, tarkkuus ja pysyvyys. Toimintaympäristövaatimukset kertovat missä ja millä laitteilla palvelua kuuluu käyttää, ja miten palvelu toimii kun verkkoyhteys muuttuu. Käyttäjävaatimukset kertoo miten ja miksi asiakkaat haluavat palvelua käyttää ja mihin tarkoitukseen tieto asiakkaille menee. (Sinkkonen ym. 2009,49.)

Käytettävyyksivaatimukset kertovat mitä ominaisuuksia palvelu sisältää, miten käyttäjäkokeemus oli miellyttävä, tehokas ja helppokäyttöinen asiakkaalle. Saavutettavuus kertoo mille asiakasryhmälle palvelu on tarkoitettu, esimerkiksi huomioidaanko ikäryhmät erikseen palvelun suunnittelussa. Turvallisuusvaatimukset huomioidaan esimerkiksi verkkopankkien salaus-tekniikoita suunniteltaessa ja siten että sivustot ovat turvallisia asiakkaille. Vaatimusmäärittelyn avulla yritys saa vaatimukset verkkosivustoja suunniteltaessa ja samalla pohjan kilpailija-analyysin tekemiseen. Näitä kohtia hyödynnetään vertailussa, jotta saadaan pohja vertailun tekemiseen. (Sinkkonen ym. 2009, 49.)

3.3.2 Kilpailijavertailu verkkopalveluun

Suunnitteluprosessin ensimmäisessä vaiheessa konseptia suunniteltaessa voidaan tutustua kilpailijoiden vastaaviin verkkopalveluihin nähdäkseen heidän tuotteensa ja toteutustapansa. Kilpailijavertailua tehtäessä tarkoitus ei ole kopioida ideoita, vaan selvittää mitkä ovat heidän asiakkaansa pitävät kohdat palveluissa, joista voitaisiin oppia. Kilpailijoiden julkisia verkkosivustoja voidaan käyttää ns. prototyyppinä, ja niiden ideoita voidaan testata omiin käyttäjiin. Kilpailijavertailua voidaan tehdä missä tahansa suunnitteluprosessin vaiheessa, suunniteltaessa voidaan katsoa kilpailijoiden toteutukset ja valmista verkkopalvelua voidaan verrata kilpailijoiden samanlaiseen verkkopalveluun. Kilpailijavertailussa vertaillaan tärkeimpien kilpailijoiden palvelut, jotta niistä pystyttäisiin erottumaan mahdollisimman hyvin. Vertailussa selvitetään miten kilpailija on verkkopalvelunsa toteuttanut, mitä heiltä puuttuu, miten oma sivusto pitäisi toteuttaa jotta muista yrityksistä erotuttaisiin ja millainen sisältö houkuttaa asiakkaat käyttämään sivustoa. (Sinkkonen ym. 2009, 56-57.)

Ensin yrityksen pitää miettiä ketkä ovat tärkeimmät kilpailijat joita käytetään vertailussa ja mitä asioita heistä verrataan. Osa kilpailijoista voi toimia samalla alalla, mutta tuottavat myös erilaisia lisäpalveluita kuin yritys. Vertailun voi aloittaa listaamalla potentiaaliset kilpailijat, joilta haluaa oppia tai joilla on samanlaiset intressit. Kun yritykset on valittu, pitää yrityksiä kuvata kutakin yhdellä kappaleella, miten eroaa omasta palvelusta ja mitä yhtenäistä löytyy. Tämän jälkeen on hyvä pohtia asiakasryhmiä, miten he eroavat omista asiakasryhmistä vai ovatko palvelut tarkoitettu samoille asiakkaille. Jos eroja omiin asiakassegmentteihin ei löydy, yrityksiä pidetään niin sanottuina suorina kilpailijoina. (Sinkkonen ym. 2009, 58.)

Yritys tekee vertailtavista asioista listat, joita vertaillaan verkkopalvelun avulla. Nämä asiat pitää verkkopalvelun käyttäjän näkökulmasta nähtyjä asioita, esimerkiksi: millainen on etusivun näkymä, millaista sisältöä sivuilla on, miten valikot on muodostettu, miten helposti tiedot löydetään, mitä palveluita/toimintoja sivuilla löytyy, mitä asioita kilpailijat korostavat sivuillaan, miten kattavaa tietoa yrityksestä löytyy, mitkä ovat yrityksen plussat ja miinukset? Jokaisen sivun tulokset kirjataan ylös, jolloin niistä voidaan vertailla yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Näitä tietoja yritys pystyy omia verkkopalveluita suunnittelussaan hyödyntämään tulevaisuudessa. (Sinkkonen ym. 2009, 58.)

3.3.3 Kilpailijoiden tunnistaminen

Kaikilla yrityksillä on kilpailijoita alasta riippumatta, mutta jos yritys aikoo erottua muista markkinoilla, sen täytyy tunnistaa mahdolliset kilpailijat. Kilpailijat ovat samoilla markkinoilla olevia yrityksiä, jotka syystä tai toisesta yritys kokee samaan kilpailutilanteeseen itsensä kanssa. Kilpailijoista pitää selvittää tärkeimmät toimijat, heidän markkinaosuutensa, miten he toimivat ja markkinoivat itseään, sekä selvittää heikkoudet ja vahvuudet. Yrityksen on tärkeää tunnistaa pahimmat kilpailijansa ja samalla alalla toimijat, vaikka he eivät suoranaisesti kilpailisi samoilla palveluilla. (McKinsey & Company 2000, 71.)

Asiakkaat valitsevat yrityksen palveluita, vain jos he kokevat niiden olevan kilpailijoitaan parempia. Markkinoinnilla pystytään luomaan mielikuvia, joilla asiakas erottaa yrityksen palvelut kilpailijoiden joukosta. Tätä markkinointia kutsutaan myyntiväittämän luomiseksi, jolla yritys pystyy luomaan positiivisia mielikuvia ennen kuin asiakas on kokeillut yrityksen palveluita tai tuotteita. Yritys onnistuu tällaisessa markkinoinnissa, jos se ymmärtää asiakaskohderyhmän toiveet ja tarpeet ja pystyy vastaamaan näihin. Tällainen toiminta onnistuu, jos asiakkaalle tarjottu lopullinen palvelu on heidän tarpeisiinsa muokattavissa alusta lähtien. (McKinsey & Company 2000, 74.)

Kilpailijoista erottuminen voi olla vaikeaa, jos samanlaisia palveluita tuottavia yrityksiä on alueellisesti paljon tai samanlaisia tuotteita tarjoavia yrityksiä kilpailee hinnoittelussa. Jos kilpailijoiden palveluissa ei ole huomattavia eroja, sen tekeminen asiakkaalle nähtäväksi on vaikein osuus. Jotta kilpailijoista erotuttaisiin, toimiva markkinointi on tärkeässä asemassa. Bergström ja Leppänen (2010, 39.) listaa erikoistumisen tärkeäksi osa-alueeksi kilpailussa, jotta muista yrityksistä erotuttaisiin. Tärkeää erikoistumisessa on yritykselle löytää oma erikoisalueensa, jolla pystytään markkinoimaan yritystä sekä tyydyttämään asiakkaan tarpeet.


4 Verkkopalveluiden analyysi

Verkkopalveluiden analyysi tehtiin Laurea Eventsin kilpailijoille heidän verkkosivustojaan hyödyntäen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin verkkosivustojen benchmarkkausta, jonka tulosten avulla Laurea Events pystyy kehittämään omien verkkosivustojensa. Kilpailijat määriteltiin hakusanojen perusteella, sillä niitä toimeksiantaja ei ollut työtä tehdessä määritellyt. Vertailtavat asiat valittiin taulukkoon viitekehyksen perusteella ja tulokset dokumentoitiin taulukkoon. Lopulta tehtiin analyysi kilpailijoiden sivustoista, miten ne eroavat toisistaan, mitä samaa kaikissa löytyy sekä mitkä asiat Laurea Events voi hyödyntää omien sivustojensa luomisessa.

4.1 Laurea Eventsin verkkopalveluiden nykytila

Laurea Eventsin nykytila oli yhteydessä Laurea ammattikorkeakoulun omien internetsivujen kanssa, ja niissä oli kerrottu pääpiirteittäin Laurea Eventsin toiminnasta. Laurean sivuilla oli Laurea Eventsiä kuvailtu näin ”*Laurea Events on Laurean sisällä toimiva tapahtumatoimisto, joka tuottaa tapahtumia sekä Laurealle että Laurean ulkopuolisille asiakkaille. Resonomiopiskelijat harjoittelevat tapahtumatuotantoa opiskelujen toisena vuotena sekä tapahtumavuoroissa että tapahtuman tuottamisen opintojaksolla. Järjestettäviä tapahtumia on noin 2-4 kuukaudessa ja henkilömääriltään ne ovat kaikkea 50-400 hengen väliltä. Laurea Events järjestää yhteistyössä opiskelijoiden kanssa kansainvälisiä seminaareja, kongresseja,*

virkestyspäiviä, juhlia ja markkinointitapahtumia.” (Laurea 2013.)

KANSAINVÄLISYYS OPINNOISSA	KOULUTUS	OPETUS JA OPINNOT	OPISKELIJAKUNTA LAUREAMKO	OPISKELUHYVINVOINTI	OPPAAT	TIETOHALINTO
Etusivu ► Laurea ► Opinnot ► LbD ► Laurea Events						
<div> <div> BARLAUREA HYVINVOINTIV LAUREA EVENTS MARKKINOINTIPROJEKTI MIELENAVAIN TAITTOTYO </div> <div> <p>Opinnäytetyö BarLaureasta</p> <p>Oppimisympäristön kehittäminen kannattavaksi liiketoiminnaksi – Case BarLaurea, Aino Majjala</p> </div> </div> <div>  <p>Laurea Events - Laurean sisäinen tapahtumatoimisto</p> <p>Laurea Events on Laurean sisällä toimiva tapahtumatoimisto, joka tuottaa tapahtumia sekä Laurealle että Laurean ulkopuolisille asiakkaille. Restonomiopiskelijat harjoittelevat tapahtumatuotantoa opiskelujen toisena vuotena sekä tapahtumavuoroissa että tapahtuman tuottamisen opintojaksolla. Järjestettävää tapahtumia on noin 2-4 kuukaudessa ja henkilömääriltään ne ovat kaikkea 50-400 hengen väliltä. Laurea Events järjestää yhteistyössä opiskelijoiden kanssa kansainvälisiä seminaareja, kongresseja, virkestyspäiviä, juhlia ja markkinointitapahtumia.</p> <p>Mitä hyvää palvelujen asiakkaiden kannalta?</p> <ul style="list-style-type: none"> ► "Kilpailukykyiset hinnat ja ehdottoman hyvä asiakaspalvelu." ► "Räätälöidyt tilaisuudet nopealla aikataululla." ► "Tapahtumia tuotetaan tuoreilla ja kekseliäillä ideoilla ja saadaan aikaiseksi uudenlaisia näyttävyttä. Laurea Events ei ole kaavoihin kangistunut." ► "Hyvä kun on tällainen tapahtumapalvelu, jonka avulla voin keskittyä itse seminaarin sisältöön ja tapahtumapalvelut hoitavat itse tapahtumaan liittyvät käytännön asiat." </div> <div> <p>Mitä hyvää opiskelijalle?</p> <p>"Laurea Eventsissa oppii ennakoimaan ja suunnittelemaan tapahtuman kulkua."</p> <p>"Tapahtumien parissa harjoiteltiin myötä ollen oppinut projektinhallintaa ja kokonaisuuksien ymmärtämistä."</p> <p>"Tapahtuman suunnitteluun ja tuotantoon osallistuminen on mukavaa vaihtelua normaalille opiskelulle."</p> <p>"Oikeiden tapahtumien suunnittelu ja tuotanto ovat mielekasta toimintaa - opiskelua parhaimmillaan."</p> <p>"Oman ja toisten kadenjaljen näkeminen valmista tapahtumassa on todella paikittsevaa."</p> <p>Mitä hyvää opettajalle?</p> <p>"Tapahtumapalvelut ovat hyvä linkki opintojaksojen teorian tueksi."</p> <p>"Paastan opiskelijoiden kanssa tekemään oikelta tapahtumia oikeille asiakkaille."</p> <p>"Saamme hyödyntää talosta jo löytyvää kapasiteettia, somistusta ja osaamista ja tarjota asiakkaille ammattimaista tapahtumatuotantoa."</p> <p>Hyvää hankekumppanille?</p> <p>"Toiminta Laurea Eventsin kanssa inspiroi työelämälahtoiseen pedagogiikkaan."</p> <p>"On hienoa päästä verkostoitumaan opiskelijoiden kanssa jo opiskelujen alkaisessa vaiheessa ja saada markkinoitua itseämme tulevaisuuden työnantajana."</p> <p>"Teemme mielellämme ns. sponsoriyhteistyötä Laurea Eventsin ja opiskelijoiden kanssa. Saamme itsellemme näkyvyyttä hyvin erilaisissa tapahtumissa ja opimme samalla myös opiskelijoilta uudenlaisia tapoja käyttää tuotteitamme."</p> </div>						

Kuva 1 Laurea Eventsin nykytila (Laurea 2013.)

Sivuilla ei ollut kuin yksi kuva, mutta asiakkaiden kannalta Laurea Eventsin toimintoja oli kerrottu asiakkaalle, kuten miksi valita Laurea Events tuottamaan tapahtumansa. Sivuvälissä oli pohdittu Laurea Eventsin toimintaa opiskelijoiden, opettajien ja hankekumppanien puolesta miksi yhteistyö on tärkeää ja toimivaa. Sivut olivat selkeät, mutta ulkopuolisen näkökulmasta niiden löytäminen voi olla vaikeaa, sillä polku menee Laurean Etusivulta -> Laurea -> Opinnot -> LbD -> Laurea Events, eikä tämä ollut loogista Laurean ulkopuoliselle asiakkaalle ja niin ollen helppokäyttöisyys kärsii. Laurea Eventsin omaa logoa ei ollut näkyvässä, eikä kuvia ollut tapahtumista tai Leppävaaran tiloista, joissa tapahtumat järjestetään. Internetsivujen nykytilan parantaminen oli tarpeellinen hanke, jotta Laurea Eventsin ulkoisten asiakkaiden hankinta helpottuisi ja oikea kuva yrityksestä voitaisiin luoda.

4.2 Benchmarking

Benchmarking eli kilpailija-analyysi on menetelmä, jossa yritys kehittää omaa toimintaansa vertailemalla sitä muiden yritysten toimintatapoihin ja siten oppii uusia malleja toimia. Vertailla voi useita yrityksiä ja heidän mallejaan, joita yritys voi soveltaa omaan toimintaansa. Kohteet benchmarkkauksessa voivat olla saman alan sekä myös muiden alojen yrityksiä, jos yritys kokee heidän tuottaman mallin toimivan myös heillä itsellään. Kilpailija-analyysissä tiedon voi kerätä paikan päällä esimerkiksi haastattelun avulla tai myös tiedonkeruuna internetistä. (E-conomic 2012.)

Benchmarkkaus auttaa vertailun avulla yritystä kehittämään itseään ja toimintaansa. Benchmarkkaus antaa yrityksille tietoa heistä itsestään antamalla puitteet vertailla yrityksen toimintaa muihin yrityksiin erilaisten keinojen avulla. Ilman vertailukohteita on minkä tahansa yrityksen vaikea arvioida, missä he markkinoilla tällä hetkellä ovat. Benchmarking tarjoaa tähän oman tilan määrittämiseen tarvittavat tiedot, joita hyödyntämällä yritys voi niin sanotusti määritellä itsensä ja omat vahvuutensa helpommin. (Entrepreneur 2011.)

4.3 Vertailuvaatimukset

Vertailuvaatimukset koottiin taulukkoon jonka avulla analyysi suoritettiin. Verkkopalveluiden vertailu suoritettiin, jotta nähtiin miten kilpailijoiden verkkopalvelu oli muodostettu ja miten kilpailijoiden sähköinen markkinointi sitä kautta toimi. Tapahtumapalveluyritysten internetsivuja käytiin vertailuvaatimusten avulla läpi, jotta yhteneväisyydet ja eroavaisuudet löydettiin. Vertailuvaatimusten perusteella tehtiin pohja (taulukko 2.), johon listattiin tärkeimmät analysoitavat kohdat verkkopalveluissa. Analyysissä käytettävät vertailuvaatimukset näkyvät tarkemmin kuviossa 11.



Kuvio 11 Analyysissä käytettävät vaatimukset

Toiminnallisilla vaatimuksilla mietittiin mitä palvelulla voidaan tehdä, kenelle se on tarkoitettu ja miksi. Tietovaatimukset kertoivat mitä tietoa yrityksestä annetaan, niiden määrä, tarkkuus ja pysyvyys. Toimintaympäristövaatimukset kertoivat missä ja millä laitteilla palvelua kuuluu käyttää, ja miten palvelu toimii kun verkkoyhteys muuttuu. Käyttäjävaatimukset kertoivat miten ja miksi asiakkaat haluavat palvelua käyttää ja mihin tarkoitukseen tieto asiakkaille menee. Käytettävyysvaatimukset kertoivat mitä ominaisuuksia palvelu sisältää, miten käyttäjäkokemus oli miellyttävä, tehokas ja helppokäyttöinen asiakkaalle. Saavutettavuus kertoivat mille asiakasryhmälle palvelu on tarkoitettu, esimerkiksi huomioidaanko ikäryhmät erikseen palvelun suunnittelussa. Turvallisuusvaatimukset huomioidaan esimerkiksi verkkopankkien salaustekniikoita suunniteltaessa ja siten että sivustot ovat turvallisia asiakkaille. Vaatimusmäärittelyn avulla yritys saa vaatimukset verkkosivustoja suunniteltaessa ja samalla pohjan kilpailija-analyysin tekemiseen.

4.4 Kilpailijoiden määrittely

Laurea Eventsin kilpailijoita ei oltu liiketoimintasuunnitelmaan tarkasti määritelty, joten kilpailijoiden tarkentaminen jäi tutkijan arvioitavaksi. Kilpailijoiden valitsemiseen päädyttiin toimialan ja paikkakunnan perusteella, sillä he toimivat samoilla markkinoilla joihin Laurea Events tulee tähtäämään. Laurea Eventsin kilpailijat valittiin googlen avulla hakusanoilla *tapahtumapalvelut Espoo*, haku antoi muutamia sivuja, joista kilpailijoita voitiin etsiä paikkakunnan perusteella. Haun perusteella tuli esiin *visitespoo.fi*, joissa Espoon seudulla toimivien tapahtumapalvelu yritysten internetsivut olivat näkyvillä. VisitEspoo on Espoon virallinen matkailusivusto, joita kautta Espooseen matkaavat voivat etsiä esimerkiksi kokous- ja kongressipalveluita helposti. Näiden sivujen perusteella etsittiin samalla toimialalla toimivat tapahtumapalveluyritykset, joita käytettiin kilpailija-vertailussa tapahtuman tuottamisen ja tapahtumamarkkinoinnin saralla.

Kilpailijat etsittiin yritys- ja yhteistietojärjestelmästä, jotta löydettiin tietoja yritysmuodosta ja päätoimialasta. Ytj:n sivujen lisäksi käytettiin yrityksen omia internetsivustoja tiedon etsimiseen yrityksistä. Kilpailijoiksi valikoituivat samalla alalla toimivat yritykset, jotka järjestävät toimintaansa ja palveluita Espoon alueella. Suurin osa yrityksistä toimivat myös Helsingissä, mutta löytyivät edustettuina myös Espoon matkailun sivuilta.

Yrityksen tiedot	Yritys A:	Yritys B:	Yritys C:	Yritys D:
Yritysmuoto:	Osakeyhtiö	Osakeyhtiö	Osakeyhtiö	Osakeyhtiö
Perustettu:	2004	2006	1999	2006
Päätoimiala:	Muu liikkeenjohdon konsultointi	Muu liikkeenjohdon konsultointi	Ohjelmatoimistot ja manageripalvelut	Muu liikkeenjohdon konsultointi
Kotipaikka:	Helsinki	Helsinki	Espoo	Helsinki
Palvelut:	yritystapahtumat,seminaarit, messut, lanseeraustilaisuudet	henkilöstö-, asiakas- ja messut suunnittelu ja toteutus	tapahtumanjärjestäjä, ohjelmapalvelut	kokous,kongressit,seminaarit, lanseeraukset, gaalat

Taulukko 1 Yritysten tiedot taulukossa (Yritys- ja yhteistietojärjestelmä 2013.)

Kilpailijoiksi valikoitui neljä yritystä (taulukko 1), jotka kilpailivat samalla markkinoilla kuin Laurea Events. Yritys A oli osakeyhtiö, perustettu vuonna 2004. Päätoimiala yrityksellä oli muu liikkeenjohdon konsultointii sekä kotipaikkana toimi Helsinki. Palveluihin yritys listasi yritystapahtumat, seminaarit, messut sekä lanseeraustilaisuudet. Yritys B oli osakeyhtiö ja perustettu vuonna 2006. Yrityksen kotipaikkana toimi myöskin Helsinki ja päätoimialana oli muu liikkeenjohdon konsultointi. Palveluihin kuuluu mm. henkilöstö-, asiakas- ja messutilaisuudet sekä niiden suunnittelu ja toteutus. Yritys C toimi Espoossa, se oli osakeyhtiö ja perustettu jo 1999. Päätoimialana yrityksellä on ohjelmatoimistot ja manageripalvelut. Elämyspalveluksi itseään kutsuva yritys järjesti tapahtumia ja ohjelmapalveluita. Yritys D oli osakeyhtiö joka toimi Helsingissä. Yritys oli vuodesta 2006 toiminut päätoimialanaan muu liikkeenjohdon konsultointi. Yritys järjestää mm. kokouksia, kongresseja, seminaareja, yritysten lanseeraustilaisuuksia ja gaaloja.

4.5 Analyysi verkkopalveluista

Kilpailijoiden verkkopalvelut analysoitiin vertailuvaatimusten mukaan ja taulukkoon 2 merkittiin tulokset. Jokainen verkkopalvelu käytiin taulukon kanssa läpi, ja siihen merkittiin tulokset. Käyttäjän vertailuvaatimuksia kuten asiakkaan käyttäytymistä sivuilla ei ollut tutkittu, joten niistä ei saatu taulukkoon tietoa ja jätettiin pois analyysia tehtäessä. Analysoinnin tulokset dokumentoitiin taulukkoon.

Vertailuvaatimukset	Yritys A:	Yritys B:	Yritys C:	Yritys D:
Toiminnalliset				
Mitä varten palvelu on?	Yrityksen kotisivut	Yrityksen kotisivut	Yrityksen kotisivut	Yrityksen kotisivut
Kenelle palvelu tarkoitettu?	Yritys- ja henkilöasiakkaille	Yritys- ja henkilöasiakkaille	Yritys- ja henkilöasiakkaille	Yritys- ja henkilöasiakkaille
Miksi palvelu on?	Yrityksen yhteystiedot ja palvelut	Yrityksen yhteystiedot ja palvelut	Yrityksen yhteystiedot ja palvelut	Yrityksen yhteystiedot ja palvelut
Tieto				
Mitä tietoja annetaan?	Tietoa palveluista, referensseistä, tarjouspyynnön lähettäminen.	Yhteystiedot, tuotannot, tietoa yrityksestä.	Yhteystiedot, tarjouspyyntö, ajankohtaiset uutiset.	Yhteydenotto, palautteenanto, tietoa palveluista.
Kuinka tarkkoja tiedot ovat?	Erittäin tarkkoja	Epätarkkoja	Erittäin tarkkoja	Epätarkkoja
Kuinka paljon annetaan?	Paljon	Vähän	Paljon	Vähän
Tietojen pysyvyys?	Blogi päivittyy, muut pysyviä	Pysyviä	Ajankohtaisia uutisia päivittyy	Blogi päivittyy, muut pysyviä
Toimintaympäristö				
Miten käytetään?	Tiedon välittämiseen	Tiedon välittämiseen	Tiedon välittämiseen	Tiedon välittämiseen
Millä laitteilla?	Tietokone, mobiili	Tietokone, mobiili	Tietokone, mobiili	Tietokone, mobiili
Verkkoyhteyden muutokset?	Muuttuvia kuvakollaaseja, saattaa hidastua.	Ei ole	Muuttuvia kuvakollaaseja, saattaa hidastua.	Isoja muuttuvia kuvia, saattaa hidastua.
Käytettävyys				
Mitä ominaisuuksia on?	Tarjouspyyntö, blogi, referenssit, uutiskirje	Ei ominaisuuksia	Tarjouspyyntö, ajankohtaiset uutiset	Yhteydenottolomake, blogi
Tehokas käyttää?	Tehokas käyttää	Ei tehokas käyttää	Tehokaskäyttää	Tehokas käyttää
Helppokäyttöisyys?	Helppokäyttöinen	Helppokäyttöinen	Helppokäyttöinen	Helppokäyttöinen
Saavutettavuus				
Kenelle tarkoitettu?	Yritys- ja henkilöasiakkaille	Yritys- ja henkilöasiakkaille	Yritys- ja henkilöasiakkaille	Yritys- ja henkilöasiakkaille
Ryhmiä huomiointi?	Suomi/englanti kielivaihtoehto	Ei ole	Suomi/englanti kielivaihtoehto	Suomi/englanti kielivaihtoehto
Turvallisuus				
Onko turvallinen käyttää?	Yhteydenotto lomakkeella	Ei yhteyslomaketta sivuilla	Yhteydenotto sähköpostilla	Yhteydenotto lomakkeella
Salaustekniikoita	Lomakkeessa	Ei ole	Siirtyy sivulta suoraan s-postiin	Lomakkeessa
Kirjautumisvaatimukset?	Ei vaadita kirjautumista	Ei vaadita kirjautumista	Ei vaadita kirjautumista	Ei vaadita kirjautumista

Taulukko 2 Analyysin tulokset taulukkoon kerättynä

4.5.1 Yritys A

Yritys A kotisivut (kuva 2) oli tarkoitettu yritys- ja henkilöasiakkaille ja sieltä löytyi tietoa yrityksestä ja heidän tarjoamista palveluistaan. Sivulla pystyi tutustumaan tarjottaviin palveluihin, lähettämään tarjouspyyntöä, lukea yrityksen blogia, saada vinkkejä onnistuneeseen tapahtumaan, nähdä yrityksen yhteystiedot ja saada tietoa yrityksestä. Tiedot olivat tarkasti laadittuja ja niitä oli monipuolisesti esillä. Tiedot olivat pysyviä, mutta blogi päivittyi tasaisesti. Sivut oli tarkoitettu tiedon levittämiseen potentiaalisille asiakkaille ja yrityksille. Sivulla löytyi isoja muuttuvia kuvakollaaseja jotka voivat hidastaa sivua jos verkkoyhteys muuttuu tai verkkopalvelua käytetään erilaisilla laitteilla.

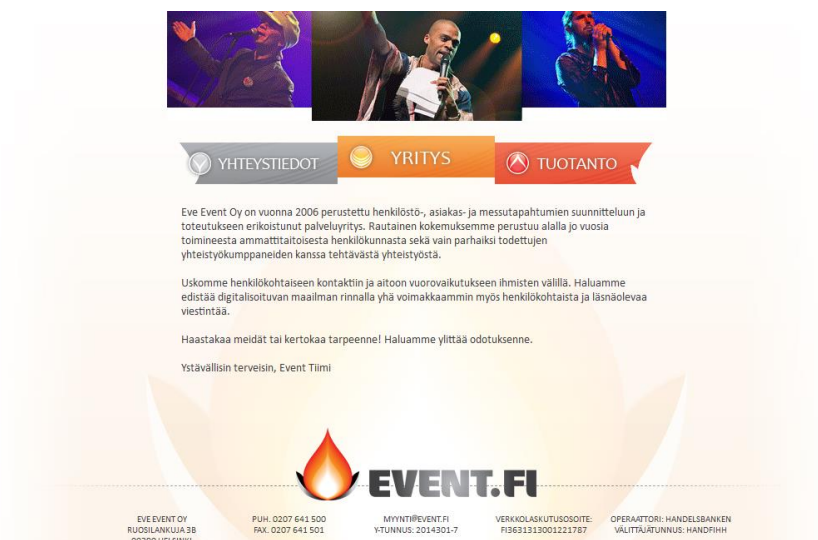


Kuva 2 Yritys A:n verkkopalvelun etusivu

Sivuilla oli erilaisia ominaisuuksia kuten tarjouspyynnön lähettäminen, tietoa referensseistä, mahdollisuus lukea blogia sekä tilata yrityksen uutiskirjettä. Verkkopalvelu oli tehokas ja helppokäyttöinen, ja tiedot löytyivät helposti. Sivut oli tarkoitettu sekä yrityksille että henkilöasiakkaille ja erilaiset ryhmät oli huomioitu ainakin kielten osalta, valittavana sivuilla on suomi tai englanti. Turvallisuus näkyi suojattuna yhteydenottolomakkeella, jossa myös salaustekniikoita. Sivustolla ei vaadittu kirjautumista. Sivuilla oli hyvin lueteltu yrityksen tarjoamat palvelut. Tarjouspyyntölomakkeessa oli monta kohtaa tarjottu asiakkaalle valmiiksi, joten sivut olivat helppokäyttöiset.

4.5.2 Yritys B

Yritys B verkkopalvelu (kuva 3) oli yrityksen kotisivut, jotka olivat tarkoitettu yritys- ja henkilöasiakkaille. Sivuilta löytyi yrityksen yhteystiedot, tietoa yrityksestä ja heidän tuotannostaan. Tietoa oli niukasti saatavilla eikä sivuilla ollut päivittyvää elementtiä. Sivustot olivat tarkoitettu tiedon välittämiseen asiakkaalle, mutta tietoa siihen oli epätarkasti. Sivuilla ei ollut liikkuvia tai isoja kuvia, joten verkkoyhteyden muutokset eivät sivujen käyttämiseen vaikuta.



Kuva 3 Yritys B:n verkkopalvelun etusivu

Verkkopalvelu tarjosi tietoa yrityksestä ja heidän tekemistään tuotannoista. Verkkopalvelussa ei ollut ominaisuuksia ja tietoa oli niukasti saatavilla. Erikoisryhmiä ei ollut sivuilla huomioitu edes vaihtoehtoisella kielellä. Sivuilla ei ollut yhteystietolomaketta eikä vaadittu kirjautumista. Sivuilla ei ollut montakaan kuvaa eikä paljoa informaatiota. Sivujen alaosasta löytyivät yhteystiedot. Yritys ei kertonut sivuilla paljoa palveluistaan tai referensseistä eikä yhteistyökumppaneista.

4.5.3 Yritys C

Yritys C kotisivuilla (kuva 4) löytyi tietoa yrityksestä ja sen tuottamista palveluista sekä tapahtumista. Sivut olivat tarkoitettu yritys- ja henkilöasiakkaille, ja sieltä löytyi tietoa yrityksestä, ajankohtaisia uutisia, tarjouspyynnön lähetyismahdollisuus sekä lueteltuna erilaiset tapahtumavaihtoehtoja. Tiedot olivat tarkkoja ja tietoa annettiin paljon. Tiedot olivat pysyviä, mutta ajankohtaisten uutisten osio päivittyi. Sivustot olivat tarkoitettu tiedon välittämiseen mahdollisille asiakkaille. Muuttuvat kuvakollaasit voivat hidastaa verkkoyhteyttä.



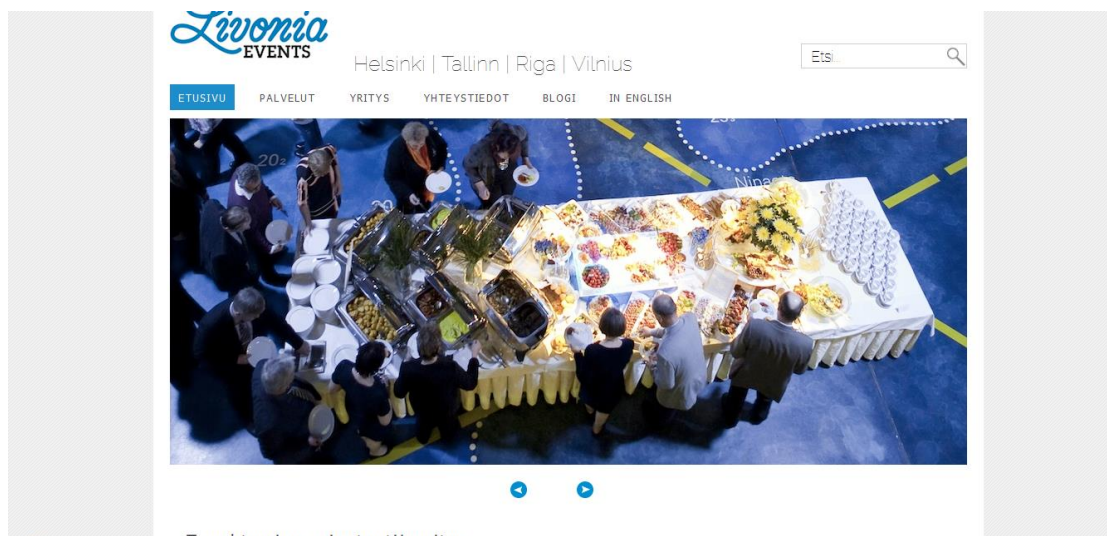
Kuva 4 Yritys C:n verkkopalvelun etusivu

Sivustolla ominaisuuksina olivat tarjouspyynnön lähettäminen ja ajankohtaisten uutisten osio. Sivusto oli helppokäyttöinen ja tiedot löytyivät helposti. Sivusto oli tarkoitettu yritys- ja henkilöasiakkaille, ja kielivaihtoehtoina löytyivät suomi ja englanti. Yhteydenottosivustolla linkki yhdistyi suoraan sähköpostiin. Sivustoilla ei vaadittu kirjautumista.

Sivustoilla oli kuvia tapahtumista sekä yrityksen tuottamat tapahtumat lajiteltuina erilaisiin teemoihin. Teemojen alla löytyi enemmän tietoa millaisia tapahtumia voi omalle yritykselleen järjestää. Tämä oli asiakaslähtöisesti ajateltu ja varmasti auttaa asiakkaita teeman valitsemisessa. Enemmän olisi voinut olla kuvia teemojen alla erilaisista tapahtumista sekä referensseistä. Sivustot olivat helppokäyttöiset ja asiakaslähtöiset.

4.5.4 Yritys D

Yritys D verkkopalvelu (kuva 5) oli yrityksen kotisivut, jotka on tarkoitettu yritys- ja henkilöasiakkaille. Sivuilta löytyi tietoa palveluista, referensseistä, yrityksestä, yhteystiedot sekä blogi. Sivulla pystyi palautelomakkeen avulla ottaa yhteyttä yritykseen, antaa palautetta sekä saada tietoa erilaisista palveluista. Sivustolla on vain vähän ja sitä annettiin epätarkasti. Muut tiedot olivat pysyviä, mutta blogi päivittyi. Verkkopalvelu oli tarkoitettu tiedon välittämiseen kiinnostuneelle asiakkaalle. Sivuston ominaisuuksina oli yhteydenottolomake ja blogi ja palvelu oli helppokäyttöinen. Sivustoilla oli suomi ja englanti kielivaihtoehto, eikä sivustoille tarvitse kirjautua. Salaustekniikka luultavammin käytössä sillä sivustolla oli suora palautelomake, joka lähetetään eteenpäin.



Kuva 5 Yritys C:n verkkopalvelun etusivu

Yritys D sivusto oli helppokäyttöinen ja muistutti yritys A:n verkkopalvelua ulkomuodoltaan. Vasemmassa nurkassa oleva logo oli näkyvillä sekä kuvat olivat selkeästi näkyvillä. Tietoa ja kuvia erilaisista järjestetyistä tapahtumista olisi ollut hyvä lisä, sillä pelkistä kuvista oli vaikea päätellä tapahtuman laatu. Sivustolla oli niukasti tietoa saatavilla, joten lisättävää yrityksellä sivustoihin olisi ollut.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Jokaisen yrityksen ja kilpailijan verkkopalvelut olivat erilaiset, vaikka ovatkin samalla alalla toimijoita. Sivustojen kautta huomasi, että toiset yritykset olivat panostaneet sähköiseen markkinointiin ja internetsivustoihinsa enemmän kuin toiset. Osa yrityksistä eivät olleet hyödyntäneet verkkopalvelujen mahdollisuuksia ja niiden lähes rajattomia ominaisuuksia. Verkkopalveluun pystyy lisäämään paljon tietoa yrityksestä, sen historiasta, palveluista ja tapahtumista sekä palvelun onnistumisesta. Mikään vertailuista verkkosivustoista ei ollut laittanut kuvia työntekijöistä tai kertonut enemmän yrityksen perustamisesta. Hinnointelua ei ollut näkyvillä millään sivustolla, sillä ne ovat jokaisen tapahtuman kohdalla muuttuvia ja siksi myös vaikea laittaa näkyville niiden muuttuvuuden vuoksi.

Monilla sivuilla oli referensseissä käytettyjä tyytyväisiä asiakkaita, jotka suosittavat omalla yrityksellään/logollaan/nimellään yrityksen palveluita. Enemmän tietoa ja kuvia tapahtumista joita oli jo tuotettu olisi voinut olla, sillä asiakas voisi sen perusteella etsiä itselleen mieluisensa tapahtumantuottamisyrityksen. Selvästi erotellut teemat kuten pikkujoulut, kokous, kesäjuhlat, gaalat ym. olisivat olleet hyviä sivustoilla, jotta asiakas löytäisi helposti haluamalleen sivustolle. Yrityksen saavutukset ja sertifikaatit näkyvästi sivustolla ovat myös hyvä lisä vakuuttamaan asiakkaan luottamaan yritykseen ja sen palveluihin. Verkkopalvelun värien

käyttö ja ulkonäkö on myös tärkeää, jolla vaikutetaan yrityksestä muodostuneeseen kuvaan asiakkaille. Logo on hyvä olla näkyvillä, jotta asiakas esimerkiksi kilpailuttamista tehtäessä muistaisi jokaisen yrityksen selvästi.

Sivustojen helppokäyttöisyys ja tietojen helppo löytäminen vaikuttaa asiakkaan kokemukseen verkkopalvelusta. Käyttäjäkokeemusta, käyttäjän verkkosivuston käyttämistä tai niistä saadun tiedon hyödyntämistä ei tutkittu tässä opinnäytetyössä. Käyttäjäkokeemuksen mittaaminen olisi hyvä opinnäytetyön aihe ja seuraava vaihe verkkopalvelua suunniteltaessa. Niiden perusteella saisi suunniteltua prototyypin, jota Laurea Events voisi hyödyntää ja suunnitella sivustostaan asiakaslähtöisen.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: Bookwell.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi - käsikirja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Porvoo: WSOY.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Määttä, S., Nuutila, J. & Saranpää, T. 2004. Juhlapalvelu - suunnittele ja toteuta. Helsinki: WSOY.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Sähköiset lähteet

E-conomic. 2011. Benchmarking - Mitä tarkoittaa Benchmarking? Viitattu 12.10.2012.
<http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Entrepreneur. 2011. Benchmark. Viitattu 12.11.2012.
<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82204.html>

LaureaLIVE. 2012. Markkinointi. Viitattu 12.10.2012.
<https://live.laurea.fi/fi/palvelut/kampuspalvelut/leppavaara/markkinointilvaara/Sivut/default.aspx>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2012. Viitattu 12.10.2012. www.laurea.fi

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2010. Vuosikatsaus 2010. Viitattu 28.10.2012.
http://www.laurea.fi/SiteCollectionDocuments/Esitteet,%20vuosikertomukset,%20jne/vuosikatsaus_2010_netti.pdf

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2012. T&K Leppävaara. Viitattu 29.10.2012.
<http://www.laurea.fi/fi/leppavaara/tk/Sivut/default.aspx>

Living Labs. 2011. Viitattu 28.10.2012. <http://www.livinglabs.fi/mika-on-living-lab>

Espoon Matkailu. 2013. Viitattu 02.05.2013.
http://www.visitespoo.fi/kokous_ ja_kongressi/viihdy/ohjelmapalvelut_1/tapahtumamarkkinointi-2

Patentti ja rekisterihallituksen ja Verohallinnon yhteinen yritystietojärjestelmä. 2013. Viitattu 09.05.2013.
<http://www.ytj.fi/yrityshaku.aspx?path=1547;1631;1678&kielikoodi=1>

Julkaisemattomat lähteet

Maijala, A. 2012. Projektipäällikön haastattelu 12.10.2012. Laurea-ammattikorkeakoulu Oy. Espoo.

Maijala, A. 2012. Oppimisympäristön kehittäminen kannattavaksi liiketoiminnaksi - Case Laurea Events. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Espoo.

Kuvat

Kuva 1 Laurea Eventsin nykytila (Laurea 2013.).....	23
Kuva 2 Yritys A:n verkkopalvelun etusivu	28
Kuva 3 Yritys B:n verkkopalvelun etusivu.....	29
Kuva 4 Yritys C:n verkkopalvelun etusivu	30
Kuva 5 Yritys C:n verkkopalvelun etusivu	31

Kuviot

Kuvio 1 Learning By Developing-malli. (Laurea, 2012.)	7
Kuvio 2 Markkinoinnin tehtävät (Bergström & Leppänen 2010, 10.)	9
Kuvio 3 Liikeideasta markkinointiin - liikeidean osat. (Bergström & Leppänen 2010, 21.) .	10
Kuvio 4 Markkinoinnin muotojen vertailua. (Bergström & Leppänen 2010, 23.)	11
Kuvio 5 Markkinoinnin kilpailukeinot. (Bergström & Leppänen 2010, 85.)	12
Kuvio 6 Palvelutapahtuman vaiheet. (Bergström & Leppänen 2010, 95.)	13
Kuvio 7 Markkinointiviestintä portaittain. (Bergström & Leppänen 2010, 179.).....	15
Kuvio 8 Sähköisen markkinoinnin hyödyt yritys/asiakas (Merisavo ym. 2006, 45.).....	17
Kuvio 9 Verkkopalvelun suunnittelun prosessi. (Sinkkonen ym. 2009, 31.).....	19
Kuvio 10 Verkkopalvelun suunnittelun vaatimusmäärittely. (Sinkkonen ym. 2009, 49.)	19
Kuvio 11 Analyysissä käytettävät vaatimukset.....	24

Taulukot

Taulukko 1 Yritysten tiedot taulukossa (Yritys- ja yhteistietojärjestelmä 2013.).....	26
Taulukko 2 Analyysin tulokset taulukkoon kerättynä	27